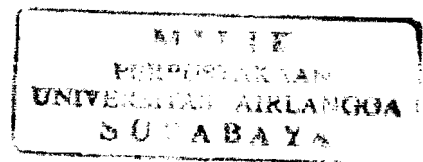
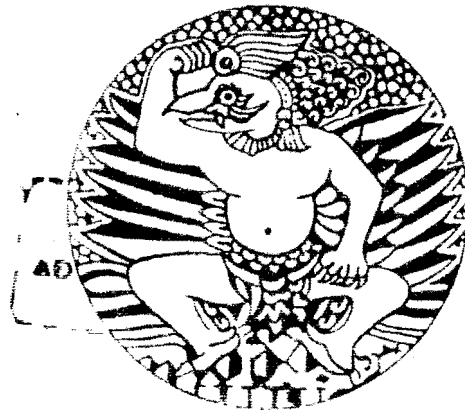


**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI CALON KONSUMEN ATAS
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
SISWA ENGLISH FIRST BUKIT MAS
DI SURABAYA**

KK
B 186/03
Pra
a

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

GALUH NAWANG PRASTI
No. Pokok : 049711505 E

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI CALON KONSUMEN ATAS
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
SISWA ENGLISH FIRST BUKIT MAS DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
GALUH NAWANG PRASTI
N0.Pokok : 049711505 E**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

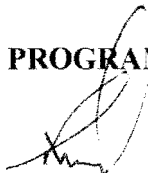
DOSEN PEMBIMBING,



Dra.Ec.Hj. INDRIANAWATI USMAN,M.Si

TANGGAL.....^{2 JULI 2003}

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr.H. AMIRUDDIN UMAR,SE

TANGGAL.....^{30 JULI 2003}

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi calon konsumen atas bauran promosi terhadap keputusan menjadi siswa English First Bukit Mas. Obyek penelitian ini adalah calon konsumen English First yang mengetahui informasi dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh EF dan kemudian memutuskan untuk mengikuti *placement test* sebagai pendaftaran untuk menjadi siswa EF.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan variable tergantung yang digunakan adalah keputusan menjadi siswa English First cabang Bukit Mas.

Jumlah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 151 buah kuisioner. Untuk menguji validitas alat ukur digunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan untuk menguji realibitas digunakan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi siswa English First Bukit Mas di Surabaya.

Model analisis *regresi linier* berganda yang dihasilkan dari hasil penelitian adalah : $Y = -2,499 + 0,797.X_1 + 0,227.X_2 + 0,354.X_3 + 0,283.X_4$

Nilai R atau *koefisien korelasi* adalah 0,950 atau 95 %. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi calon konsumen dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas terhadap keputusan menjadi siswa EF sangat erat dan positif atau searah. Yaitu jika nilai variable bebas meningkat maka nilai variable tergantung juga akan meningkat.

Nilai *koefien determinasi* (R^2) adalah sebesar 0,899 atau 89,9 %. Nilai ini menunjukkan bahwa 89,9 % perubahan variable keputusan menjadi siswa EF dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan 10,1 % perubahan keputusan menjadi siswa EF dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.